مقدمة عامة:

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان، وبصفته كائن اجتماعي بات من الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي، يتصل ويتواصل مع غيره، ذلك ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع، فلا بد في مثل هذه الحالات أن ينشأ نوع من العلاقات العامة بمعناها العام، والتي تتمثل في أبسط صورها في تبادل الأحاديث والأخبار، والاتصال من أجل التفاهم.

وتعرف العلاقات العامة في قطاع السياحة بأنها عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين بالسياحة، وتغذية كل طرف بالمعلومات الصحيحة المتعلقة بالقطاع، والعمل على تنمية وتحسين استمرارها، والغاية من تطبيق العلاقات العامة هو تحسين صورة المؤسسة وكسب ود وثقة الجمهور، كل هذا عن طريق وسائل اتصالية مختلفة.

حيث تعتبر العلاقات العامة نشاط ذو أهمية كبيرة لما لها من آثار مباشرة في جميع الميادين والكثير من الأبعاد الاجتماعية ،الثقافية ،السياسية وحتى السياحية التي تؤثر فيها وتتأثر بها، فهي تلعب دورا هاما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج إيجابية، بحيث تظهر السياحة كأول قطاع بديل عن المحروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة.

كما أن الاهتمام المتزايد بالسياحة أدى إلى بروز منافسة حادة بين مختلف المقاصد السياحية، بحيث أصبحت كل الدول تسعى إلى اكتساب أكبر الحصص من الأسواق السياحية ، و في ظل هذه المنافسة أصبحت هذه الدول لا تكتفي بنوعية ونجاعة عرضها السياحي لإرضاء الطلب ، بل راحت تسطر لها برامج اتصالية وترقوية واسعة المجال، حيث يتم إيصال المعلومة إلى المستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة التي تمكن من إغرائه ، ولقد أدركت المؤسسات السياحية الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال

الداخلي في تحقيق التفاعل مع البيئات الداخلية و الخارجية للمؤسسة، باعتباره عنصر متفاعل مع غيره من العناصر الأخرى، عمدت تلك المؤسسات السياحية إلى وضع إستراتيجية اتصالية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة ، و وجهت الاهتمام الكافي للأنشطة و السياسات الاتصالية التي تمثل الواجهة العلمية والتي تهدف من خلالها المؤسسة إلى تقديم ما لديها إلى العملاء و الجمهور المستهدف عامة فالاتصال الداخلي هو عبارة عن وسيلة مهمة تعتمد لجذب انتباه السياح.

وبغرض تنمية الاستثمار و ترقية صورة السياحة وإدخال منتجاتها إلى الأسواق، وجب على المؤسسة القائمة على الترقية السياحية انتهاج وتبني مختلف الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد على مجموعة من التقنيات أهمها ترقية المبيعات و العلاقات العامة ، حيث تعتبر هذه الأخيرة طرفا أساسيا في بلورة صورة المؤسسة السياحية و بالتالي صورة السياحة الجزائرية.

يعد الاتصال محركا أساسيا لمختلف الظواهر التي تسود عالمنا اليوم، إذ انه لم يعد مجرد ملاحق أو زخارف إضافية لتحسين الصورة العمومية، بل عنصرا أساسيا في التخطيط و التنفيذ الاستراتيجي لمختلف التنظيمات: شركات، مؤسسا ت...، فهو بذلك يدفع بعجلة التنمية إلى الأمام في شتى ميادين الحياة، كما أن الاتصال له أهمية بالغة باعتباره أسلوب حضاري و اجتماعي اعتمدت عليه مختلف الإدارات في توطيد العلاقات بين المدراء و العاملين بها داخل مؤسساتها التربوية، التعليمية، السياحية و لأن الجانب السياحي كغيره من الجوانب التي استحدثت له مؤسسات خاصة تهتم به و تنظمه و تحاول تطبيقه على أرض الواقع ،كان لا بد لهاته المؤسسات أن تطور أداء أعضائها و العاملين بها وتحقق الانسجام والتعاون بينهم، من خلال اعتمادها على الاتصال بنوعيه الداخلي و الخارجي ، من اجل رفع الأرباح والكفاءات و بث المعلومات و الخدمات التي تنتجها الإدارة السياحية إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير بغرض التأثير عليه، فالاتصال أصبح عصب الحياة في كل مؤسسة من المؤسسات

لأنه هو المغذي للروابط و العلاقات التي تجمعها بغيرها ، **و عليه نطرح الإشكالية التالية: ما هو دور الاتصال الداخلي في تفعيل العلاقات العامة داخل مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالمدية ؟**

ولي معالجة هذه الإشكالية نطرح التساؤلات التالية:

1) كيف يساهم الاتصال الداخلي في تفعيل العملية الترقوية للسياحة الوطنية؟

2) كيف يمكن تقييم النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالمدية؟

3) كيف يساهم الاتصال الداخلي في تحسين أداء مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالمدية؟

4) ما هي معوقات الاتصال الداخلي في مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالمدية؟

5) كيف تقيم العلاقات العامة في مديرية السياحة و الصناعات التقليدية؟

أسباب اختيار الموضوع:

بعد أن قمنا بصياغة الإشكالية ووضع التساؤلات ، ننتقل بعدها إلى أسباب اختيار الموضوع، فلا يخفى على أحد أن اختيار أي موضوع يعد من بين الخطوات الأساسية في الدراسة العلمية،و اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة وإنما جاء نتيجة لأسباب عدة دفعتنا وحفزتنا لانجاز هذا الموضوع، ومن أهمها:

أ-الأسباب الموضوعية:

*أردنا تسليط الضوء على مثل هذه المواضيع، لأنه من خلال ملاحظتنا توصلنا إلى أنها لم تحض بالاهتمام الكافي من قبل الباحثين، حيث نجد بأن معظمهم ركزوا في بحوثهم الأكاديمية على قطاعات أخرى خاصة بمنطقة عريقة كولاية المدية، واهتمامهم بمجالات أخرى كان سطحيا، ينقصه تعمق علمي ومعرفي ،لأجل هذا حاولنا التعمق بالبحث وتفسير المعلومات التي نسعى إلى جمعها بواسطة

،أدوات بحث ميدانية ذات أهمية، و كذلك بعث و إحياء هذا النوع من السياحة و إعطاءها الصورة الحقيقية له.

*نقص الدراسات السابقة حول دور الاتصال الداخلي في تفعيل العلاقات العامة داخل المؤسسات العمومية السياحية، ومن جانب آخر اهتمام السلطات الحكومية في المدة الأخيرة بقطاع السياحة وإعطائها دفعة ديناميكية ، ومحاولة تدعيمها بغية تطوير الاقتصاد الوطني.

*معرفة إلى أي مدى تطبق هذه المؤسسة هذا النوع من الاتصال، وكيف تضبط علاقاتها مع عمالها.

*زيادة المنافسة في السوق، حيث يشكل الاتصال الداخلي أحد العناصر التي تمنح المديرية فرصة تحسين أدائها.

ب- **الأسباب الذاتية** وتتمثل في أن:

* كوننا طلبة في قسم علوم الإعلام والاتصال ارتأينا أن موضوعنا مرتبط ارتباطا وثيقا بمجال تخصصنا، وهذا ما سيسمح لنا بإثراء معارفنا في هذا المجال.

*الفضول العلمي لمعرفة آليات الاتصال الداخلي بمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية لمدية.

أهداف الدراسة:

وضع الأهداف للوصول إلى حل أو تغيير لمشكلة البحث، و يمكن للباحث أن يضع مجموعة من الأهداف ، أو يضع هدفا رئيسيا ومجموعة من الأهداف الفرعية له ، وقمنا بتحديد أهداف بحثنا على شكل نقاط كالتالي:

*الكشف عن دور الاتصال في ضبط العلاقات العامة داخل المؤسسات العمومية السياحية.

* الكشف عن وسائل الاتصال المستخدمة لتحسين الاتصال الداخلي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية.

* الكشف عن دور الاتصال في تحسين صور المؤسسة لدى جمهورنا الداخلي و الخارجي.

* إبراز مدى أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة من خلال بناء إستراتيجية فعالة في الاتصال.

* تشخيص العراقيل الميدانية التي تواجه الاتصال الداخلي في مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالمدية.

* معرفة إمكانية وجود إستراتيجية للعلاقات العامة داخل مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالمدية ومدى إيصالها للأهداف المرجوة.

* تحديد ما يمكن للاتصال الداخلي ضبطه، لإدارة العلاقات العامة في مديرية السياحة و الاستفادة منه في مجال التطبيق العملي من خلال ممارسة العلاقات العامة فيها بشكل محكم.

* توسيع دائرة معارفنا في مجال العلاقات العامة.

أهمية الدراسة :

تزايد الاهتمام بعنصر الاتصال الداخلي و العلاقات العامة لتحقيق نمو لجميع القطاعات يعود بالفائدة على الوطن ككل، ومن هذا المنطلق أولت المؤسسات العمومية اهتماما بالغا بأهمية الاتصال الداخلي و العلاقات العامة في إداراتها و مؤسساتها العامة.

يمكننا اكتشاف من خلال دراستنا هذه دور الاتصال الداخلي في تفعيل العلاقات العامة داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية هذا من جهة ، ومعرفة المكانة التي يخلقها الاتصال الداخلي في هذه المديرية ؟

كما تنبع أهمية الدراسة من الأهمية التي أعطيت للسياحة في حد ذاتها خاصة خلال الآونة الأخيرة من طرف السلطات ،و التي تعمل على إدماج هذه الأنشطة بصفة حيوية و أكثر وضوحا في التنمية الاقتصادية.

الإطار الزماني والمكاني للبحث:

لمعالجة الإشكالية و تحقيق الأهداف المرجوة من البحث كانت محددات دراستنا كالآتي :

أ-**البعد المكاني:** يتمثل مكان إجراء الدراسة الميدانية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية الواقع مقرها في القطب الحضري أمام المسجد الجديد ،كما تم توزيع الاستبيان في نفس المكان

ب-البعد الزمني : دامت الدراسة حوالي أربع أشهر من فيفري إلى شهر ماي 2017.

تحديد مفاهيم البحث:

الاتصال:

لغة:في القواميس العربية كلمة مشتقة من مصدر وصل الذي يعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية ، أما قاموس أكسفورد فيعرف الاتصال بأنه نقل و توصيل أو تبادل الأفكار و المعلومات بالكلام أو الكتابة أو الإشارات.[1]

اصطلاحا: هو العملية و الطريقة التي تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن هذا النسق

[1] فضيل دليو،**الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله**، دار الفجر للنشر والتوزيع، شارع هاشم الأشقر ،النزهة الجديدة، القاهرة، 2003، بدون طبعة، ص 15

الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.[1]

إجرائيا: هو عملية نقل الأفكار و المعلومات و المعارف و المشاعر بين شخصين أو مجموعة من الأشخاص بالكلام أو الرموز أو الإشارات.

الاتصال الداخلي:

اصطلاحا:هو عملية نقل و تبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها و خارجها، وهو وسيلة تبادل الأفكار و الاتجاهات و الرغبات و الآراء بين أعضاء التنظيم.[2]

إجرائيا: هو عملية نقل المعلومات و تبادلها داخل المنظمة وخارجي وهو جد ضروري لسير العمل داخلها.

العلاقات العامة:

لغة: التعريف اللغوي لهذا المصطلح public relation يعني حسب معجم ويستر أنها نشاط مؤسسات صناعية أو نقابة أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أي هيئة من الهيئات، لإقامة علاقات سليمة مجدية بالجمهور العام و بفئات هذا الجمهور المتنوعة كالمستهلكين أو الموظفين و المساهمين و غيرهم، و ذلك بغية التكليف و تفسير النشاط الاجتماعي.[3]

اصطلاحا:هي الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة،والتي تهدف إلى الوصول إلى التفاهم المتبادل والعلاقات السليمة بين المؤسسة وجماهيرها،التي تتعامل معها في الداخل

---

[1] منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال**، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، الإسكندرية، 2002، بدون طبعة ، ص18

[2] فضيل دليو، نفس المرجع السابق ص22

[3] غريب عبد السميع، **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مؤسسة شباب الجامعة، 2006،بدون طبعة، ص43

والخارج،عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الرأي العام.[1]

إجرائيا:هي فن الحصول على ثقة الجمهور ورضاه و تأييده، من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة.

المؤسسة:

لغة: التعريف اللغوي لهذا المصطلح حسب معجم لاروس بأنها مجموعة عمال تجارية أو صناعية.

اصطلاحا: هي صورة عقلانية لنشاط يقدمه مجموعة من الأشخاص من أجل تحقيق أهداف مشتركة ومحددة، بالاعتماد على نظام تقسيم العمل تحت قيادة السلطة.[2]

إجرائيا: هي مجموعة من الأشخاص، ينشطون داخل مكان معين ،يسعون لتحقيق أهداف مسطر لها مسبقا و الكل حسب وظيفته.

المؤسسة العمومية:

اصطلاحا: هي منظمة لجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة، تستعمل رؤوس الأموال و القدرات من أجل إنتاج سلعة ما ،و التي يمكن أن تباع بسعر أغلى مما تكلفه بالرغم من التقدم الحاصل.

إجرائيا: هي منظمة يشكلها مجموعة من الأشخاص ذو كفاءات مختلفة، تقوم بتقديم السلع و الخدمات لجمهورها.

السياحة:

لغة: اشتقت كلمة سياحة من الفعل الثلاثي ساح ،و يعني السيولة و الجريان .

---

[1] منال طلعت محمود ، نفس المرجع السابق، ص49

[2] علي عبد ربه وحسين إسماعيل،**البناء التنظيمي لأقسام العلمية الجامعية**، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية،2007 ، ط1، ص97

اصطلاحا: هي مجموعة العلاقات و الظواهر التي تترتب على سفر و إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما ، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، و طالما ترتبط هذه الإقامة بنشاط يعود بالربح على هذا الأجنبي .[1]

إجرائيا: هي التنقل من بلد إلى بلد أخر، طلبا للتنزه أو الاستطلاع و الكشف.

النشاط السياحي:

اصطلاحا:هو مجموعة الأنشطة التي تتعلق بالسياحة، و المقصود بها النشاط الفني و الإداري، الذي تقدمه وتقوم به الأجهزة و الهيئات و المنشات السياحية المختلفة داخل الدولة، سواء عامة أو خاصة على أن ترضي السائحين و تشبع متطلباتهم و أذواقهم.[2]

إجرائيا:هو الأنشطة التي تقوم به المؤسسات السياحية،بهدف تقديم خدمات للسائحين،والسعي من أجل كسب ثقتهم وتلبية متطلباتهم.

منهج الدراسة:

يمكننا تعريف المنهج العلمي على انه:عدة أدوات استقصائية، تستعمل في استخراج المعلومات من مصادرها الأصلية و الثانوية، البشرية و المادية، البيئية و الفكرية ، تنضم بشكل مترابط و منسق لكي تفسر و تشرح وتحلل و يعلق عليها.[3]

---

[1] فؤاده البكرى،**الإعلام الإسلامي**،كلية الآداب–قسم الإعلام جامعة حلوان،دار نهضة الشرق،جامعة القاهرة،ط1، 2001، ص13

[2] نفس المرجع ، ص17

[3] عامر مصباح،**منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلامية**،ديوان المطبوعات الجامعية'الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر،2008، ط1، ص11

و يعرفه مورس أنجرس على انه: كيفية تصور و تخطيط العمل حول موضوع دراسة ما، إنه يتدخل بطريق أكثر أو اقل إلحاح بأكثر أو اقل دقة في كل مراحل البحث أو في مرحلة و أخرى .[1]

وفي دراستنا هذه تناولنا دور الاتصال الداخلي في تفعيل العلاقات العامة في مديرية السياحة بالمدية،لذا قمنا باختيار منهج دراسة الحالة ،حيث يعرفه عامر مصباح بأنه: طريقة منهجية تحدد اهتمام الباحث بحالة واحدة، يتمكن من دراستها بعمق ودقة و اهتمام مشخصا جميع جوانبها سواء كانت الحالة المدروسة فردا أم أسرة أم مؤسسة أم هيئة أم مجتمع أم مجتمع صغيرا .[2]

ويقول الدكتور احمد مرسلي: هو دراسة الظواهر الإعلامية ذات علاقة بالحاجيات الفردية للأشخاص و المجتمعات و المؤسسات و التي تمكن في بحثها إلى التعرف على الخصائص الفردية لها و العوامل الخاصة والمؤثرة فيها قصد الحصول على نتائج تمكن تعميمها على مجموعة الحالات المشابهة لها أو المكونة للمجتمع العام الذي ينتمي إليها . [3]

ويمكن تعريفه أيضا بأنه اختيار عدد محدود من الحالات أو المفردات ممثلة ودراستها دراسة شاملة متعمقة و مستوعبة بهدف الوصف و الفهم كاملين لكل حالة على حدا، و لجميع العوامل المتشابكة و القوى الداخلة في كل منها و العلاقات بينها و مدى الترابط بين هذه العوامل و ذلك بهدف تعرف على كل الخصائص العامة لجميع الحالات أو المفردات تحت البحث و اكتشاف نوع

[1] مورس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004، ص98.
[2] مورس أنجرس، نفس المرجع السابق، ص113
[3] أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 2005، ط2، ص75

الخصائص المشتركة بين هذه الحالات والخصائص التي تنفرد أو تتميز بها مفردة أو حالة أو عدد محدود جدا من الحالات و المفردات. [1]

- كما استخدمنا المنهج الوصفي كمنهج مساعد،وذلك بوصف الموضوع من حيث المعلومات المقدمة في الجانب النظري كالمفاهيم و التعريف والنشأة وأسس وآليات التنظيم والتنفيذ للعلاقات العامة وكذلك المعلومات الخاصة بالجانب التطبيقي في تقديمنا لمديرية السياحة لولاية المدية كمؤسسة عمومية،حيث يتم التركيز على جمع معظم التفاصيل والمعلومات والاستنتاجات المتعلقة بها، وتقديم اقتراحات .

- **خطوات منهج دراسة حالة:**

حدد الأستاذ محمد شلبي فيما يلي:

- **الخطوة الأولى**: تبدأ بتحديد المشكلة ووحدة التحليل التي قد تكون فردا أو جماعة أو منظمة سياسية (حزب- برلمان)

-**الخطوة الثانية**: طرح التساؤلات بشأن تلك المشكلة أو صياغة فروض في حالة دراسة وصفية و الأهداف المراد الوصول إليها.

- **الخطوة الثالثة:** جمع البيانات بواسطة إحدى أدوات جمع البيانات.

- **الخطوة الرابعة**: تصنيف، ترميز، تفريغ البيانات ثم عرضها و تحليلها وتفسيرها و التوقف عند مرحلة التحليل فقط إذا لم يكن هناك فروض في الدراسة.[2]

---

[1] سمير محمد حسين،**دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام**،عالم الكتب-القاهرة، سبتمبر،2006، ط2، ص161

[2] سمير محمد حسين، نفس المرجع السابق، ص 180

أدوات الدراسة:

تعد مرحلة جمع المعلومات من المراحل الأساسية في أداء البحث العلمي الذي يحتاج عناية خاصة من قبل الباحث، و عليه تطلبت منا هذه الدراسة الجمع و الإلمام بين ثلاث أدوات مختلفة، تمكننا من تناول الموضوع و معالجته من جميع الجوانب وهي كالأتي:

1- الملاحظة: هي المشاهدة الحقيقية لظاهرة من الظواهر أو مجموعة منها و الاستعانة بالأدوات و الأجهزة و الأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر، و ذلك بهدف معرفة صفاتها و خواصها و العوامل الداخلة فيها .[1]

*لذالك أردنا الاستعانة بالملاحظة في عين المكان وهي تقنية مباشرة وذلك بهدف لتقصي العلمي تسمح بملاحظة مجموعة ما بصفة مباشرة وذلك بهدف أخذ معلومات كيفية من أجل فهم السلوكيات و المواقف.

و الملاحظة بالمشاركة و تتطلب الاندماج في مجال حياة الأشخاص حمل الدراسة مع مراعاة عدم تغيير أي شيء في الوضع.[2]

2 - المقابلة: هي أداة من أدوات جمع المعلومات ، و وسيلة من الوسائل التي يتم عن طريقها ملء صحائف الاستقصاء من مفردات البحث، و تعتبر المقابلة الشخصية وسيلة مستقلة شأنها شأن الاستقصاء أو الملاحظة أو التجربة في الحصول على البيانات الأولوية لاسيما في حالة الرغبة في الحصول على معلومات ممن لا يعرفون القراءة و الكتابة. [3]

---

[1] نفس المرجع ، ص182

[2] مورس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص186-187

[3] نفس المرجع ، ص199

3-الإطلاع على وثائق المؤسسة : قمنا بالإطلاع على وثائق المؤسسة بغرض جمع المعلومات التي يتسنى لنا الحصول عليها أثناء المقابلة كالهيكل التنظيمي و الإداري و كذا المطبوعات و الوثائق المتعلقة بالمؤسسة.

4- الاستبيان: يعتبر الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات الأولية أو الأساسية أو المباشرة، من العينة المختارة ،أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة ، المعدة مقدما ، وذلك بهدف التعرف على حقائق معنية أو وجهة نظر المبحوثين و اتجاهاتهم ، أو الدوافع و العوامل و المؤثرات التي تدفعهم إلى سلوكيات معنية. [1]

تحديد مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية، بأنه المجموع الكلي من المفردات المحدودة أو غير المحدودة.[2]

ومجتمع البحث بالنسبة للدراسة التي قمنا بها هو مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالمدية، والذي يتكون من 34 عامل.

[1] أحمد مرسلي ، مرجع سبق ذكره، ص206

[2] نفس المرجع ، ص286

عينة الدراسة:

تعتبر العينة أعقد وأدق خطوات البحث العلمي،لأن هذا له علاقة وطيدة بنجاح البحث أو فشله، فقبل أن نحدد العينة لابد أن نتطرق لبعض التعاريف الخاصة بها، حيث يعرفها **"مورس أنجرس"** بأنها:مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين.[1]

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية، والتي تعرف على أنها العينة التي يقوم البحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم الباحث خصيصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من حيزها، لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا الإدراك المسبق ومعرفته الجيدة بمجتمع البحث وعناصره العامة، التي تمثلت تمثيلا صحيحا وبالتالي لا توجد صعوبة في سحب مفرداتها بطرق مباشرة[2]

فعينتنا المدروسة تألفت من 20 موظف،تم انتقاؤهم من مختلف وحدات وهياكل مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالمدية (إدارة عليا،رؤساء مصالح وأقسام،عمال بسطاء..) وتمت مراعاة انتشار هؤلاء في مختلف أجزاء المديرية حتى تكون المقابلات والاستجوابات التي أجريناها معهم معبرة عن واقع الاتصال الداخلي فيها.

[1] مورس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 202

[2] أحمد مرسلي، مرجع سبق ذكره، ص 198

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:

رسالة ماجستير لقادري محمد ، "**بعنوان الاتصال الداخلي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية و التطبيق**"، حيث اعتمدت هذه الدراسة منهج دراسة حالة لمؤسسة الخزف المنزلي تافنة بمغنية ،جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية ،تخصص إدارة أعمال في سنة2010، و التي عالجت **الإشكالية التالية**

هل يمكن اعتبار الاتصال عمود فقري في تسير المؤسسة و شريان ربط مختلف مصالحها ؟ و إلى أي مدى يتحكم الاتصال الداخلي في نجاعة و تحسين تسيرها ؟

و لمعالجة هذه الإشكالية تم طرح عدة تساؤلات نذكرها على التوالي:

1 -ما أهمية الاتصال الداخلي وما تأثيره على المؤسسة؟

2 -لماذا تضع المؤسسات في مخططاتها إستراتيجية اتصالية؟كيف تبنى و ما أهميتها

3 -ماهي التقنيات المستعملة في الاتصال الداخلي ؟وما اثر هذه التقنيات على الاتصال الداخلي أثناء تسيير المؤسسة؟

4 -ما أهم ما تم رصده من الفجوات اتصالية و المعلوماتية لمؤسسة الدراسة الميدانية(مؤسسة الخزف) أما النتائج التي توصل إليها الباحث فتتمثل في: أن الاتصال الداخلي بهذه المؤسسة غير فعال ،و لا وجود لشيء اسمه الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة ، وإن المسؤولين غير مبالين بذلك ،و لا يضعونها في اهتماماتهم ، و لا يفكرون في إنشاء خلية للاتصال فبالنسبة للنتائج كانت غير مرضية و لا تخدم مصلحة المؤسسة و هذا ما له تأثير سلبي على مرد ودية العمل و على

المؤسسة ككل لما للاتصال من أهمية قصوى في تسيرها و تفعيل انتقال للمعلومات بها و حسن تداولها.

الدراسة الثانية:

رسالة ماجستير لحفصي هدى "**بعنوان بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة**"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم علوم التجارة ،جامعة الجزائر 2005، وقد عالجت الدراسة **الإشكالية الآتية**":

كيف يمكن من خلال العلاقات العامة قياس اتجاهات الراي العام حول الترقية السياحية بالجزائر؟

كما وضعت لهذه الإشكالية عدة تساؤلات نذكر منها :ما هو واقع التنمية و الترقية السياحية بالجزائر؟وما مدى مساهمة الاتصال في تفعيل العملية الترقوية للسياحة الوطنية؟ كما أبرزت فيها أهمية بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية ؟

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

1*إدارة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية.

2*دور بحوث العلاقات العامة في ترشيد القرارات في المؤسسة.

3*دراسة وتحليل نشاط إدارات العلاقات العامة السياحية.

4*خصوصية المزيج الاتصالي للمؤسسات ذات التوجه الدولي.